



IV. Opis programu studiów

3. KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	
Nazwa przedmiotu	HES 2 Podstawy marketingu internetowego
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	HES 2 The basics of internet marketing
Obowiązuje od roku akademickiego	2019/20

USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	
Poziom kształcenia	
Profil studiów	
Forma i tryb prowadzenia studiów	
Zakres	
Jednostka prowadząca przedmiot	
Koordynator przedmiotu	Dr inż. Ludomir Tuszyński
Zatwierdził	Dziekan Wydziału Elektrotechniki Automatyki i Informatyki Dr hab. inż. Antoni Różowicz, prof. PŚk

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	
Status przedmiotu	
Język prowadzenia zajęć	
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	
Wymagania wstępne	
Egzamin (TAK/NIE)	
Liczba punktów ECTS	

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	Inne
Liczba godzin w semestrze	9	0	0	0	0

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Ma podstawową wiedzę z zakresu marketingu internetowego.	ELE1_W23
	W02	Ma uporządkowaną wiedzę w zakresie tworzenia i funkcjonowania stron internetowych.	ELE1_W23
	W03	Zna mechanizmy promocji w Internecie.	ELE1_W23
	W04	Zna zasady metody internetowych badań marketingowych.	ELE1_W23
Umiejętności	U01	Potrafi zaprojektować przebieg kampanii marketingowej w Internecie.	ELE1_U01
	U02	Potrafi posługiwać się narzędziami e-marketingu.	ELE1_U01
Kompetencje społeczne	K01	Ma świadomość potrzeby znajomości zastosowania internetu w marketingu.	ELE1_K06

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć*	Treści programowe
wykład	1. Pojęcie marketingu internetowego, istota działań marketingowych w Internecie, tendencje w marketingu internetowym.
	2. Internetowy marketing-mix (narzędzia, metody). Promocja w Internecie (reklama, programy lojalnościowe, kampanie promocyjne). Przeprowadzanie badań marketingowych przez Internet.
	3. Strona WWW jako istotny element e-marketingu (zasady tworzenia stron, pozycjonowanie stron, SEO).
	4. Skuteczny e-mail marketing (narzędzia, przygotowanie materiałów, spamowanie). Marketing w serwisach społecznościowych.
	5. Kolokwium.

*) zostawić tylko realizowane formy zajęć

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów uczenia się					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne
W01			X			
W02			X			
W03			X			
W04			X			
U01			X			
U02			X			
K01			X			

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć*	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład		Uzyskanie co najmniej 50% punktów z kolokwium

*) zostawić tylko realizowane formy zajęć

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS							
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta					Jednostka
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	W	C	L	P	S	h
		9					
3.	Inne (konsultacje, egzamin)*	1					h
4.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	10					
5.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	0,4					
6.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	15					
7.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	0,6					
8.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	0					
9.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	0,00					
10.	Sumaryczne godzinowe obciążenie pracą studenta	25					
11.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	1					

* wszelkie formy weryfikacji efektów, w tym egzaminy oraz nie więcej niż 2 godziny konsultacji dla każdej formy zajęć

LITERATURA

1. Berkley H., Marketing internetowy w małej firmie, Helion, Gliwice 2009.
2. Gibson S., Marketing partyzancki w mediach społecznościowych, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
3. Kartajaya H., Kotler P., Setiawan I., Marketing 3.0, MT Biznes, Warszawa 2010.
4. Michalak P. R., Marketing wirusowy w Internecie, Helion, Gliwice 2009.
5. Podlaski A., Marketing społecznościowy, Helion, Gliwice 2011.
6. Thurow S., Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych, Helion, Gliwice 2008.
7. Żukowski M., Twoja firma w Social media. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw, Onepress 2016.

Uwaga: wykaz literatury winien uwzględniać aktualne i dostępne publikacje